

**TENDENCIAS DEL CONSUMO DE BATIDOS NATURALES DENTRO DE  
LOS HÀBITOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE**

**ASTRID DANIELA GÓMEZ ORTIZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO  
DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**MARKETING Y LOGÍSTICA**

**FEBRERO**

**2018**

**TENDENCIAS DEL CONSUMO DE BATIDOS NATURALES DENTRO DE  
LOS HÀBITOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE**

**ASTRID DANIELA GÓMEZ ORTIZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL EN  
MARKETING Y LOGÍSTICA**

**TUTOR: JOAQUIN ANDRES VILLA RIVERA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO  
DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
MARKETING Y LOGÍSTICA**

**FEBRERO**

**2018**

## **Agradecimientos**

Principalmente agradezco a Dios por darme la salud y la energía para iniciar y terminar este proyecto, a mi familia por apoyarme durante todo el proceso de construcción de este proyecto. A mí tutor Joaquín Andrés Villa por mostrar tanto empeño en el labor de mi trabajo de grado y el acompañamiento constante. Finalmente a Uniempresarial por permitir un espacio propicio para la creación de conocimiento.

## Tabla de contenido

TABLA DE ILUSTRACIONES	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	9
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVO ESPECÍFICO	11
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	12
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	14
MARCO TEÓRICO	14
MARCO CONTEXTUAL	17
METODOLOGÍA	19
ANTECEDENTES	20
MERCADO	22
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE BOGOTÁ	24
IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO EN EL MERCADO	27
OFERTA	31
DEMANDA	37
ENCUESTA	41
AQUÍ EL ANÁLISIS DE LA TARJETA PERSONAL DE JOBS TO BE DONE O TAREAS A REALIZAR	53
CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	58

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 intermediarios en la cadena de suministro</i>	23
<i>Ilustración 2 Estructura optimizada de distribución</i>	23
<i>Ilustración 3 proporciones de alimentación colombiana</i>	25
<i>Ilustración 4 proporción de alimentación 2016</i>	26
<i>Ilustración 5 participación de competidores sustitutos</i>	28
<i>Ilustración 6 Eslabones de la cadena</i>	29
<i>Ilustración 7 Competidores directos</i>	31
<i>Ilustración 8 diagnóstico y análisis de los recursos en la fruticultura de Colombia</i>	33
<i>Ilustración 9 DISEÑO E INVESTIGACIÓN PROPIA A PARTIR DE UNIFICACIÓN DE EMPRESAS</i>	34
<i>Ilustración 10 nielsen - investigación de segmento de jugos</i>	35
<i>Ilustración 11 página original de nativos y cosechas</i>	36
<i>Ilustración 12 Total de vendedores informales por localidad</i>	36
<i>Ilustración 13 Segmentación n°1</i>	40
<i>Ilustración 14 Segmento n°2</i>	40
<i>Ilustración 15 RESULTADO PREGUNTA 1</i>	42
<i>Ilustración 16 resultado de pregunta 2</i>	43
<i>Ilustración 17 resultado de pregunta 3</i>	44
<i>Ilustración 18 resultado de pregunta 4</i>	45
<i>Ilustración 19 resultado de pregunta 5</i>	46
<i>Ilustración 20 resultado de pregunta 6</i>	46
<i>Ilustración 21 resultado de pregunta 7</i>	48
<i>Ilustración 22 resultado de pregunta 8</i>	49
<i>Ilustración 23 resultado de pregunta 9</i>	50
<i>Ilustración 24 resultado de pregunta 10</i>	51
<i>Ilustración 25 resultado de pregunta 11</i>	52

## RESUMEN

El presente documento identifica a los líderes en el mercado de los batidos de fruta y la tendencia de consumo de los usuales consumidores, encontrando los patrones y la periodicidad de consumo. Lo dicho anteriormente está sustentado en una investigación profunda de dietas que hacen parte de los batidos, marketing de la salud y demás herramientas que ayudan a construir un concepto más completo haciendo uso de las posibilidades que nos dio la naturaleza para cuidarnos sin contraindicaciones.

El conocimiento que tienen las personas acerca de los batidos es de vital importancia para conocer el motivo de su consumo, lo que impulsa la compra y la periodicidad de consumo que tienen.

Se realizó la identificación de los productos actuales en el mercado, los principales oferentes de estos productos y las características de la demanda potencial. Esto apoyado en una encuesta de intención de compra y la aplicación de la herramienta Jobs to be que permite identificar estimulación hacia la toma de las decisiones de consumo, así que aprovechamos para conocer más a fondo las motivaciones de las personas al consumir batidos frutales y el conocimiento que tienen acerca de estos.

**Palabras Claves:** Batidos, Patrones de Consumo, Alimentos, Colombia, Nutrición, Investigación de mercados

## ABSTRACT

This document identifies the leaders in the market of fruit smoothies and the consumption trend of the usual users, finding the patterns and the periodicity of consumption. What was said above is based on a thorough investigation of the diets that are part of the shakes, health marketing and others that help to build a more complete concept in the use of the possibilities that we have in nature for care and contraindications.

The knowledge that people have about the shakes is of vital importance to know the reason for their consumption, which drives the purchase and the periodicity of consumption they have.

The identification of the current products in the market, the main suppliers of these products and the characteristics of the potential demand were made. This is based on a survey of purchase intention and application of the tool. Works that will allow you to identify stimulation to make decisions about consumption, as well as the use to learn more about the motivations of people to the consumer knowledge they have about these.

## INTRODUCCIÓN

La tendencia de los batidos empezó a surgir a mediados del 2015 (Industria Alimenticia, 2013), se hace necesario hacer una énfasis en la tendencia de mercado ya que ha modificado varias de las conductas de las personas y las ha inducido a tener un enfoque hacia lo saludable cambiando de esta forma sus vidas, varias empresas del sector han enfocado sus esfuerzos en atrapar los nuevos demandantes de esta tendencia y así poder liderar el mercado fitness en referencia al sector alimenticio de frutas y vegetales, esta tendencia ha beneficiado la vida del 57% de personas en Colombia que sufren de obesidad mórbida debido a que sus decisiones son más conscientes, están orientadas a los productos orgánicos y con pocos procesos, aunque en Colombia este sigue siendo un problema latente y que ha preocupado a los gobiernos principalmente y han generado planes de contingencia para generar un cambio en la vida de las personas (RCN RADIO, 2017). Para llevar una buena dieta es necesario saber escoger los productos de nuestra canasta familiar y conocer de qué está compuesto cada producto, el hecho de que se promocione como saludable no significa que lo sea.

Por otra parte los batidos nacen para cubrir la necesidad de una alimentación saludable y completa en el día, hacen parte de una dieta completa ya que aportan una gran cantidad de nutrientes y frutas en un solo batido y además de una forma agradable al paladar.

El hábito de llevar una vida saludable, de ser selectivo en la combinación de alimentos para poder obtener su mejor beneficio ha llevado a la creación de los batidos naturales ya que estos son potencialmente benéficos por la cantidad de vitaminas que poseen al mezclarlos.

A partir de esto las personas tienen varias concepciones de la funcionalidad de los batidos y en especial del conocimiento que manejan sobre los mismos lo que puede influenciar la forma en la



que consumen los batidos y los objetivos que llevan a que se unan a este grupo de consumidores de las diferentes marcas de este tipo de producto natural.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La publicidad, los nuevos conceptos de consumo, las tendencias y modas han afectado y modificado el consumo de alimentos de las personas durante los últimos años. (Veléz, 2017)

De ahí que la industrialización y el máximo rendimiento de las cosechas para alcanzar mayores ganancias ha generado en el mundo una desestabilización en la manera en que se alimentan las personas, puesto que la gran mayoría de productos que ingerimos tiene una gran carga de grasas, azúcares y sodio, limitando así la opción de una alimentación sana. Que en consecuencia con hábitos saludables y una dieta saludable a través de los años ayude a prevenir enfermedades y aumentar la expectativa de vida en la población. (OMS, 2015)

Así en muchos países la crisis de alimentos hace que el precio de las frutas suba de manera considerable lo que en ocasiones genera que se hagan difíciles de acceder dentro de la canasta familiar y de esta forma facilite y estimule adquirir productos procesados son nocivos para la salud por la cantidad de alimentos hipercalóricos (Naciones Unidas, 2015). Lograr crear un ambiente saludable para los habitantes del mundo requiere que haya una alianza del sector público y el sector privado, para potenciar un proceso y evolución en la forma de alimentarse, teniendo en cuenta factores geográficos, sociales, económicos, ambientales y políticos, generando una sinergia entre estos dos agentes de tal forma que sea posible sensibilizar a las comunidades y a las personas de la importancia de una alimentación sana, y promover hábitos de vida saludables desde lactantes y niños pequeños. (OMS, 2015) En consecuencia en Latinoamérica la preocupación por el incremento de obesidad ha prendido las alarmas, según un reciente estudio

en Nielsen indica que “Hoy existen más de 250 millones de adultos latinoamericanos con sobrepeso, Brasil (54%), México (64%), Colombia (57%) y Argentina (62%) están presentes en el top 25 de países del mundo con este problema” (Nielsen, 2017)

Es así, que en Colombia Constitucional expuso la obesidad mórbida “Lejos de ser un asunto meramente estético, representa un grave riesgo a la salud y a la integridad física”. Esto expone además que en el país los alimentos que se consumen en condiciones irregulares, teniendo en cuenta el alto consumo de sal que se presentan en los estratos de más bajos recursos debido a que los alimentos más económicos están llenos de químicos y son en su mayoría industrializados, La población colombiana actualmente consume más frutas que verduras, la cantidad recomendada para una alimentación saludable es de 400 gr entre frutas y verduras al día (Vera, 2013).

Por lo tanto, tiene un papel representativo el exceso de publicidad a la que las personas se ven expuestas y la cantidad de publicidad engañosa que tiene a su alcance, con constantes promesas de un producto saludable, con características saludables, hacen que el consumidor se confunda entre lo que es y no favorable para su bienestar. Y de ahí parte los siguientes cuestionamientos ¿qué tan informados están los consumidores de los alimentos que consumen?, ¿ellos conocen lo que aporta cada alimento?

De igual forma los químicos y conservantes que están incluidos en la gran mayoría de alimentos que se consumen gracias a la nueva cultura de consumo rápido y sin calidad. A medida que pasa el tiempo se van olvidando las recetas que han construido por años nuestros antepasados y han sido reemplazados por productos que no aportan los elementos necesarios para conseguir energía y desarrollo saludable. Factores que la naturaleza nos aporta en diferentes sabores y con todos los nutrientes que necesitamos para llevar una vida sana.

Por lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de aceptación en Bogotá de los batidos naturales dentro de los hábitos de alimentación?

#### OBJETIVO GENERAL

Analizar el nivel de aceptación en Bogotá de los batidos naturales dentro de los hábitos de alimentación

#### OBJETIVO ESPECÍFICO

Identificar en el mercado los productos existentes en el mercado de batidos y sustitutos.

Identificar los agentes encargados de ofertar los batidos naturales.

Aplicar una encuesta y una entrevista para conocer la intención y frecuencia de compra de los batidos naturales en Bogotá.

## JUSTIFICACIÓN

En análisis de las últimas tendencias del entorno en la ciudad de Bogotá indica que la oferta de batidos nutricionales se ha intensificado dando lugar a una mayor cantidad de demanda en el sector de frutas y verduras, beneficiando el mercado local totalmente, las oportunidades de crecimiento en este sector son muy prometedoras.

Sin embargo la tendencia hacía una vida sana tiene sus inicios en el 2016 esto ha logrado que las personas sean mucho más conscientes de la forma en la cual se alimentan y ha ayudado a que introduzcan en sus hábitos el ejercicio, esta tendencia ha ayudado a miles de personas a escapar de la obesidad (OMS, 2015), pero también el exceso de demanda ha desatado toda clase de oferta que va desde ofrecer productos que son poco saludables para obtener resultados fáciles y rápidos hasta ofrecer productos naturales sin químicos ni azúcares añadidos para obtener resultados mucho más completos pero en un tiempo más largo. Estos dos extremos de la balanza hacen que los consumidores confundan el término “vida saludable” con “imagen perfecta”.

Colombia ocupa el puesto número 5 en Competitividad a nivel Latinoamérica (SNCCTI, 2017) lo que indica que debemos esforzarnos mucho más para sacar un fruto sostenido de todos los recursos que posee Colombia de manera sostenible.

Los colombianos en general no practican una alimentación saludable, el 71,9% de los Colombianos NO consumen frutas y verduras todos los días. El descuido que se tiene en torno a la alimentación es bastante preocupante debido a que en Colombia la alimentación de los niños es bastante precaria y uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso. (ICBF, 2010)

Se realizó un estudio del 2016 donde se muestra el avance que ha tenido la población Colombiana con respecto a la alimentación en el cual se puede apreciar el gran cambio que se

tuvo en la alimentación y la inclusión de las frutas y verduras en la dieta, según la investigación en el País el consumo de fruta y verduras ha aumentado en un 55% mejorando así la alimentación. (Fenalco, 2016)

De tal forma se puede inferir que los malos hábitos que tienen las personas en Colombia son fomentados por el exceso de publicidad, la mala información y el enfoque al facilismo. En el mundo actual es más valioso hablar de rapidez que de calidad, esto se ha extendido a todas las formas, desde la forma en la que nos vestimos hasta la forma en cómo nos alimentamos.

La investigación está orientada a saber y conocer por qué las personas eligen los batidos y que tanta información tienen para sustentar el porqué de su elección, la información es vital para tomar buenas decisiones y mucho más si es algo que vamos a consumir y así poder evaluar la importancia que estos tienen en su dieta saludable, la frecuencia con la cual lo adquieren y el nivel de aceptación que tienen de los mismos, cada 7 días los Colombianos compran un batido (Vanguardia, 2014), esto se ha dado por el mercado potencial que se está desarrollando gracias a la influencia de grandes deportista y nutricionistas que recomiendan el consumo de 5 porciones diarias entre frutas y verduras.

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### MARCO TEÓRICO

Con la información presentada a continuación se dará una base sólida para construir la investigación de mercados, se ahondará en temas pilares para la construcción del concepto “batidos saludables” dando así un contexto clave a la hora de entender la investigación.

El marketing tiene sus inicios son el año 1900 y su creación no surge de manera casual ya que es un proceso de evolución dentro de la economía humana. El marketing se enfocaba básicamente en explicar la manera en cómo se fijaban precios para productos y servicios y como eran promovidos y distribuidos. (Universidad nacional , 2012)

Según David Aaker, especialista en el área de branding y es icono relevante en esta investigación para conocer los puntos clave para conquistar un cliente: “considera el **valor de marca** como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se unen para proporcionar valor a un producto o servicio” (Torreblanca, 2017)

Y así podríamos continuar con múltiples conceptos acerca del marketing que han desarrollado profesionales a lo largo de los años mediante estudio para conocer qué es lo que un consumidor desea y así poder generar una conducta predecible para poder ofrecer un producto completo en el momento en el que el cliente lo requiere.

En el marketing contamos con varias ramas especializadas como lo son: marketing de deportes, marketing digital, marketing de radio, marketing de la salud, geomarketing, Remarketing entre

otros, en este caso hablaremos del marketing de la salud el cual en el año 2017 tuvo gran impacto en las corporaciones y empezó a verse en un contexto más monetario. (Mendoza, 2013)

El marketing de la salud no está orientado únicamente a vender un producto tangible sino también en la prevención de hábitos saludables, el marketing en si es utilizado para crear un equilibrio entre los recursos y las personas que los demandan. (Mendoza, 2013)

La planeación estrategia está en función de identificar, satisfacer y anticipar las necesidades de la empresa obedeciendo a un proceso dinámico con el cual se organizan los objetivos y acciones estratégicas con el fin de poder satisfacer a el mercado competitivamente a lo largo del tiempo (Unal, 2012), estamos trabajando en una investigación de empresas que ya están creadas por lo cual utilizan la estrategia de desarrollo en el mercado que se usa para buscar nuevos clientes y expandir su base de datos (Centro de investigación de mercados, 2018)

Los primeros contenidos que se empezaron a desarrollar en esta área fue el marketing social con sus campañas en contra de los cigarrillos y el alcohol que también estaban impulsadas por las naciones unidas con el fin de eliminar la publicidad engañosa, pero esta intervención fue de gran ayuda para un mejor desarrollo del mercadeo, además la mercadotecnia está estrechamente relacionada con la salud. La globalización a la que nos enfrentamos actualmente requiere que la mercadotecnia esté presente en todo el proceso para que oriente los avances hacia el bienestar, hacia el consumo ético y el desarrollo sostenible. (Unal, 2012)

El mercadeo en la salud surge como respuesta a la necesidad de poder otorgar un servicio de alta calidad y precisión para brindar una ubicación de los pacientes mucho más eficaz dependiendo del área en donde residen y las características epidemiológicas, todo esto se hizo con el objetivo

de crear ofertas con un alto impacto en el manejo de los programas de promoción de salud, prevención de la enfermedad y bienestar de las poblaciones. (Unal, 2012)

Actualmente el marketing de la salud es utilizado para analizar, presentar informes y promocionar productos en referencia al área de la salud, no únicamente es utilizado para vender productos, también es utilizado para promover hábitos de vida saludable, los principales objetivos del marketing son captar la atención del cliente, desarrollar modelos únicos, diferenciados y enfocados al paciente, mejorar la atención, crear e implementar una estrategia de comunicación potente y diferenciadora. (Peiro, 2017)

La salud es una de las principales inversiones de las personas hoy en día por eso se hace necesario conocer las preferencias, experiencias y opiniones de nuestros clientes actuales y potenciales para poder lograr los objetivos propuestos, la mercadotecnia social ha influido mucho para desarrollar y fomentar el marketing de la salud en las marcas, sin embargo se requiere una gran planeación y proceso para poder lograr una buena sinergia entre la marca y la salud. (Rubin, 2018)

La teoría de la oferta que son los bienes disponibles en el mercado ofertado y la demanda que es la cantidad de personas que están dispuestas a pagar por dichos bienes (peira, 2014)

En la ley de posibilidades de producción se hace referencia a la cantidad de bienes que se poseen y como estos se pueden utilizar y combinar eficientemente para poder crear productos, también identifica los límites entre las combinaciones, la frontera de posibilidades puede cambiar a través del tiempo si los recursos disponibles o la tecnología varían. (Carrión, 2010)

El estudio de las necesidades humanas tiene un largo pasado, nos podemos remontar a Aristóteles. Se entiende la necesidad humana como el desarrollo de seres humanos no en función



de crecimiento de empresas y fomento de actividad política. Las necesidades pueden clasificarse en objetivas y universales y hay múltiples autores del concepto de necesidad que a través de los años han contribuido a construir las bases del concepto como: Karl Marx, Max Weber, George Simmel. En este caso hablaremos de de Max Weber el cual insiste en que la motivación y las ideas del ser humano son las fuerzas que impulsan el cambio. (Montserrat Puig Llobet, 2012)

Las necesidades humanas son pocas delimitadas y clasificables lo que hace que cambien a través del tiempo es la manera y los medios utilizados para satisfacerlas, uno de los aspectos que define una cultura es su elección de satisfactores. (Decrecimiento, 2007)

#### MARCO CONTEXTUAL

El concepto del marketing nace en el siglo XVII con dos grandes exponentes como lo son Adam Smith en su libro “La riqueza de las naciones” y Josiah Wedgwood quien invirtió 2,7 millones de dólares en enviarle muestra de sus productos de cerámica a posibles clientes que no lo habían pedido (Guiu, 2015), es un concepto que viene desarrollándose durante siglos y el cuál ha venido ramificándose en diferentes áreas como es el caso del marketing de la salud que tiene sus inicios en el marketing social el cual data del año 1971 por Kotler y Zaltman, pero desde entonces ha venido evolucionando de ser solamente un concepto a convertirse en una disciplina con características propias para obtener un mejor resultado en los cambios sociales (Mendive, 2011).

Para entrar en contexto, la inclusión de batidos verdes o batidos naturales son en gran proporción saludables al ser humano, estamos en un mundo tan globalizado y tan cambiante, dependiente constantemente del tiempo que queda muy poco espacio para analizar lo que le damos a nuestro cuerpo y si esa es la forma adecuada de hacerlo, siempre está en la mente la forma de hacer más

productiva nuestra mente, pero si hablamos de nuestro cuerpo, ¿Qué estamos haciendo para que este sea más productivo?

La publicidad engañosa la cuál es la encargada de venderle a las personas resultados fascinantes en tiempo record pero en realidad lo único que logran en tiempo record es deteriorar el cuerpo humano. (ambito jurídico, 2016)

El consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Encierra la actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir. Todo proceso económico se inicia con la producción, considerada como primer paso del ciclo, en el cual se logra incorporar la utilidad a las cosas para que sean aprovechadas como satisfactores, después estos satisfactores deben ponerse al alcance en los sitios en que puedan ser aprovechados. (RAE, 2016)

La publicidad es una estrategia de marketing para conseguir que lo que se publica sea más reconocido y sus productos construyan una diferencial frente a otras marcas que tienen productos similares, el medio más usual son los medios de comunicación para poder crear un consumismo activo. (Publicidad, 2015)

El benchmarking es utilizado para comparar organizaciones entre sí para medir su desempeño en referencia al nivel de calidad y a la productividad, siempre se suelen comparar con la mejor del gremio empresarial para poder crecer competitivamente, con la definición anterior se utilizara el tipo de benchmarking competitivo ya que este se utiliza cuando hay una competencia agresiva. (Debitoor, 2015)

## METODOLOGÍA

Para este estudio se llevará a cabo una obtención de información secundaria relacionada con los hábitos de vida de las personas y con la línea de tiempo que ha llevado al marketing a ser parte de la salud y la incidencia de los batidos en el consumo, las cifras que se presentan en partes como lo son el análisis de mercado son producto de las investigaciones obtenidas de investigaciones a nivel mundial, investigaciones de mercadeo en referencia al área con opiniones de expertos nacionales e internacionales. (CCB, 2016)

Se utilizarán bases de datos como scopus, openaire y open libra para poder obtener los recursos necesarios para una investigación completa.

Adicional se realizará una entrevista a personas selectas con características que se establecerán más adelante.

El tipo de investigación a utilizar será descriptiva debido a que únicamente utilizaremos la observación como método de estudio. La investigación será de tipo cualitativa ya que lo más importante es poder entender la profundidad de la población estudiada y descubrir las relaciones entre causa y efecto. (Martinez, 2018)

El tipo de entrevista que utilizaremos será “just to be done” y se define de la siguiente forma: La gente compra productos para hacer un "trabajo". ¿Por qué importa esto? Jobs-to-be-Done es una teoría de innovación que propone la siguiente solución a las tasas de éxito de baja innovación que afectan a las empresas en todo el mundo: para comprender las necesidades del cliente, las empresas deben dejar de centrarse en el producto o el cliente y centrarse en el proceso subyacente

o "trabajo" que el cliente está tratando de hacer. Esta teoría, que hemos sido pioneros durante 25 años, tiene una implicación que cambia el juego: (Strategyn, 2016)

Jobs Theory proporciona un marco para categorizar, definir, capturar y organizar todas las necesidades de sus clientes. Está incorporado en el Marco de Necesidades de Trabajos por Hacer. (Strategyn, 2016)

#### ANTECEDENTES

Los batidos son una excelente forma de alimentarse ya que se elaboran a partir de frutas y verduras, lo que indica que no tienen ni químicos ni conservantes lo que contribuye a un mejor desempeño de los mismos. (saber vivir, 2016)

El mercado de las frutas y verduras en Bogotá presenta diferencias en los estratos socioeconómicos, las plazas de mercado están ubicadas estratégicamente en los barrios más populares de la ciudad y con estratos inferiores donde sus demandantes se ven influenciados por el precio más no por la calidad del producto, los almacenes de cadena como lo son Carulla, Pomona, Olímpica entre otros, están ubicados en localidades como lo son Usaquén, Chapinero, Suba, Barrios unidos, Teusaquillo, ya que estas localidades tienen estratos entre el 3 y 6, su poder adquisitivo cambio totalmente cambiando así sus necesidades. (Alvarado, 2010)

Según la terminología que acabamos de tratar, un producto tiene que estar cimentado en bases teóricas y prácticas, los batidos son mezclas de frutas que se han hecho durante miles de años pero su euforia comenzó en el 2004 en una pequeña población de Rusia con Victoria Boutenko quién en un momento de desesperación por la diabetes y el exceso de peso decidió incorporar a su dieta los vegetales pero por su sabor no los toleraba así que decidió mezclarlos con frutas y de ahí se originó un producto saludable el cuál comúnmente llamamos batidos verdes (Sierra, 2016).

Los beneficios presentados por los batidos han venido dándose a conocer cada vez más debido a la tendencia saludable. Pero según nutricionistas es recomendado consumir la fruta entera ya que cuando a la fruta se le quita la fibra aumenta la cantidad de azúcar molecularmente que contiene. Lo que da como conclusión final que sea más saludable consumir alimentos completos para poder aprovechar todos los beneficios que las frutas poseen. (Gallo, 2017)

## MERCADO

En Colombia en el 2017 únicamente con la empresa Cosechas se vendieron 17 millones de batidos por 90.000 millones (Guevara, 2017), en el mercado de batidos la competencia es alta debido a que es un producto que genera gran rentabilidad y los oferentes captaron esta idea para poder brindar este producto, de esta forma a la hora de escoger un batido podemos escoger entre diferentes tipos de proponentes y poder elegir el de mayor calidad. (Guevara, 2017)

Teniendo también en cuenta que cada productor cuenta con precios, características y calidades diferentes de producto, el líder en el mercado es cosechas ya que es la empresa más antigua y con más fuerza en el país el segundo es nativos, su gerente general se expresó con estas palabras; “Cosechas, por supuesto, es nuestra mayor competencia, pero también hay varias marcas que están avanzando en este segmento” (Guevara, 2017)

Según la estructura de comercialización de nuestro país tenemos una economía de reloj de arena representado en la siguiente imagen la cual fue obtenida por un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá.

## ILUSTRACIÓN 1 INTERMEDIARIOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO

### Estructura tradicional, tipo “Reloj de arena”

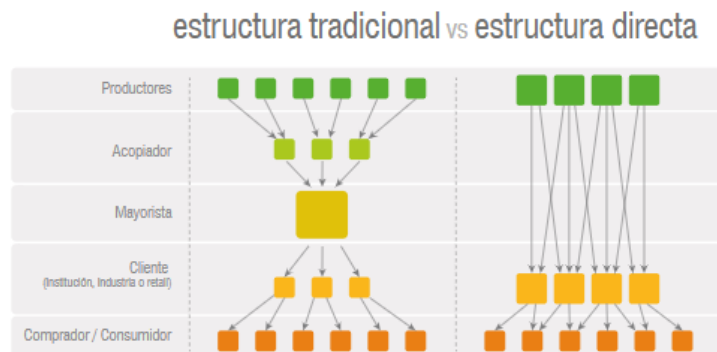


FAO, MinSalud, Perfil Nacional de consumo de frutas y verduras, 2013. Pág.28 / adaptado de CCI, MADR "Comercialización y encadenamientos productivos en el sector agroalimentario", 2002. [http://www.osanocolombia.gov.co/doc/Perfil\\_Nacional\\_Consumo\\_FyV\\_Colombia\\_2012.pdf](http://www.osanocolombia.gov.co/doc/Perfil_Nacional_Consumo_FyV_Colombia_2012.pdf)

FUENTE: BIBLIOTECA DIGITAL CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

Lo que indica que hay varios intermediarios entre el productor y el consumidor, a lo largo de la cadena intervienen varios agentes que algunas etapas le agregan valor al producto para que llegue de una manera más completa al consumidor.

## ILUSTRACIÓN 2 ESTRUCTURA OPTIMIZADA DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: BIBLIOTECA DIGITAL CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ -2016

La estructura que actualmente maneja Surtifruver está diseñada bajo el modelo de estructura directa lo que indica que el costo de los productos es reducido debido a que los intermediarios desaparecen y quede una línea recta para llegar al productor.

Hay una razón constante por la cual las personas están preocupadas por su salud, la obesidad cada vez afecta a más personas que buscan cambiar sus hábitos de vida, las principales razones de la obesidad son la mala alimentación y el sedentarismo, los gobiernos cada vez están más preocupados y están buscando la manera de que las personas cambien sus hábitos de vida para evitar futuros riesgos. (Innovation for surgery, 2005)

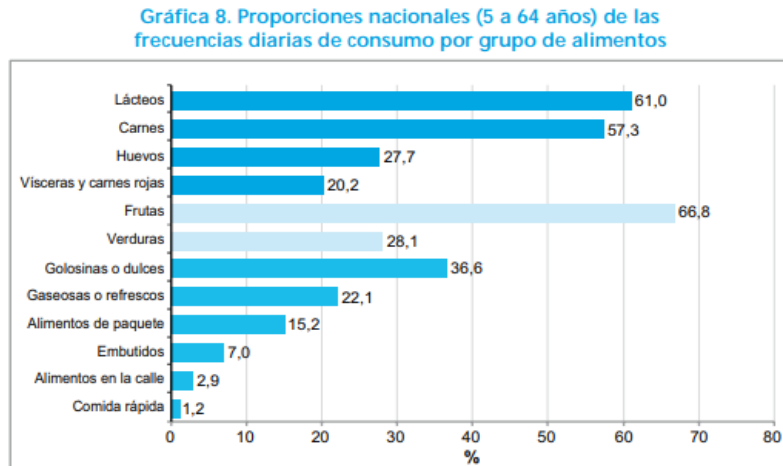
#### CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE BOGOTÁ

En la ciudad de Bogotá actualmente hay 8.380.000 habitantes con una extensión de 1.775 km<sup>2</sup> y está constituida por 19 localidades. La población crece en 100.000 cada año, representando un porcentaje de crecimiento del 1,6% presentando una desaceleración. Suba es la localidad más habitada que concentra el 16% de la población bogotana y donde están presentes todos los estratos sociales de esta misma forma Teusaquillo presenta el sector con mayor envejecimiento, el Distrito estima que hay cuatro mayores de 60 años por cada menor de 4. Usme es la más joven ya que por cada dos niños menores de 4 años se registra un adulto mayor. El promedio de edad en la capital es de 30 años. Las localidades mencionadas son las más representativas según el estudio que se realizó. (Arciniegas, 2017)

Actualmente existen múltiples oferentes con puntos de competencia directa y sustituta, teniendo en cuenta todas las tendencias en la ciudad de Bogotá que giran entorno a una vida saludable lo que indica que el porcentaje de crecimiento de los jugos naturales puede ser muy prometedor ya que es el segmento que más se expande en el sector de alimentos actualmente. (Portafolio, 2017).



### ILUSTRACIÓN 3 PROPORCIONES DE ALIMENTACIÓN COLOMBIANA



PROPORCIONES NACIONALES DE LAS FRECUENCIAS DIARIAS DE CONSUMO POR GRUPO DE ALIMENTOS, 2016, MINISTERIO DE SALUD, GRÁFICO, [HTTPS://WWW.MINSALUD.GOV.CO/SITES/RID/LISTS/BIBLIOTECADIGITAL/RIDE/VS/PP/SNA/GUIAS-ALIMENTARIAS-BASADAS-EN-ALIMENTOS.PDF](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/lists/bibliotecadigital/ride/vs/pp/sna/guias-alimentarias-basadas-en-alimentos.pdf)

En las proporciones de alimentación Colombiana diariamente por grupo de alimentos lo que sobresale es la fruta así que Colombia en contexto general es un país que se preocupa y le agrada la alimentación a base de frutas.

#### ILUSTRACIÓN 4 PROPORCIÓN DE ALIMENTACIÓN 2016

Alimentos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimestral	Trimestral	Semestral	Anual	Nunca	Total
Lácteos	61%	28%	4%	1%	0%	0%	0%	2%	4%	100%
Verduras	61%	26%	3%	2%	0%	0%	0%	2%	6%	100%
Papá, yuca, plátano	59%	25%	7%	6%	0%	0%	0%	0%	3%	100%
Huevo	56%	36%	6%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Frutas	55%	40%	2%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	100%
Pollo	50%	44%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Jugos Naturales	50%	33%	10%	5%	0%	0%	1%	1%	0%	100%
Carne	45%	48%	5%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	100%
Dulcería	38%	37%	8%	6%	1%	0%	1%	7%	2%	100%
Cereales	29%	43%	15%	5%	0%	1%	0%	0%	7%	100%
Pastelería	23%	33%	24%	9%	0%	0%	1%	9%	1%	100%
Pescado	22%	43%	11%	20%	0%	0%	0%	1%	3%	100%
Bebidas Gaseosas	22%	31%	14%	8%	2%	1%	1%	9%	12%	100%
Embutidos	15%	26%	26%	19%	2%	1%	1%	3%	7%	100%
Pasabocas fritos (Snacks)	8%	36%	28%	15%	1%	1%	1%	6%	4%	100%
Comidas Rápidas	3%	34%	28%	26%	2%	1%	0%	1%	5%	100%
Bebidas energizantes	2%	14%	7%	18%	4%	2%	2%	9%	42%	100%
Bebidas Alcohólicas	0%	12%	21%	14%	2%	0%	7%	31%	13%	100%

INVESTIGACIÓN DE CENTRAL DE ABASTOS, 2014, [HTTPS://WWW.LAREPUBLICA.CO/ECONOMIA/ABASTOS-MUEVEN-6000-TONELADAS-AL-DIA-Y-NEGOCIOS-POR-60000-MILLONES-2185066](https://www.larepublica.co/economia/abastos-mueven-6000-toneladas-al-dia-y-negocios-por-60000-millones-2185066)

Tenemos la proporción del consumo diario por la central de abastos, indica que el 55% del mercado hecho en abastos es de frutas lo que indica el consumo per cápita diario de frutas, en el ranking de mayor consumo ocupa el puesto número 5 (DELGADO, 2014).

En la siguiente información encontraremos un estudio más profundo de oferta, demanda, bienes y servicios.

## IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO EN EL MERCADO

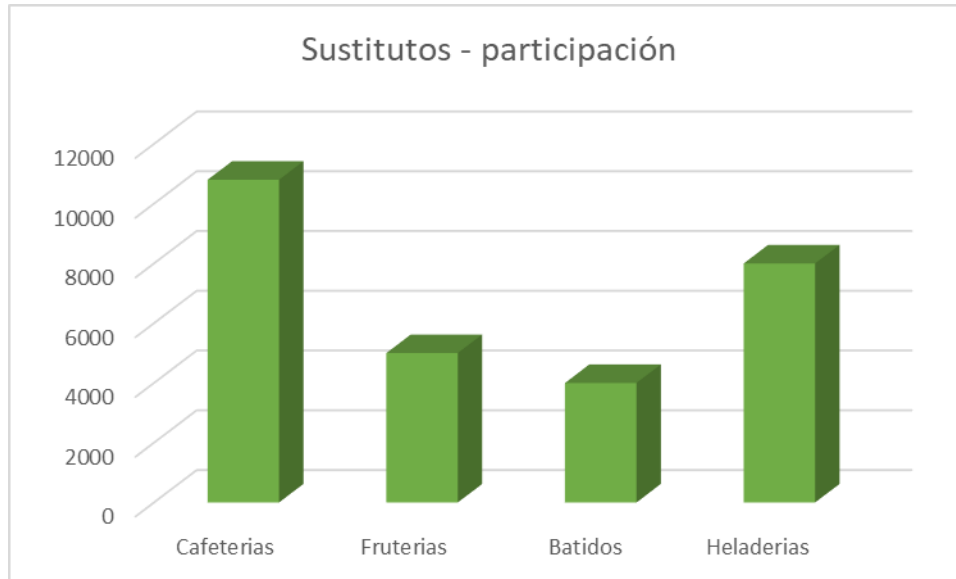
Los batidos están compuestos únicamente de frutas sin químicos ni endulzantes artificiales, el uso que tienen es para contribuir a una dieta más saludable diariamente, al ser frutas no tienen contraindicaciones y algunos médicos la suelen llamar jugo terapia, en nuestro país se ha convertido en una tendencia en auge no solo en restaurantes y fruterías sino también en los hogares de los Colombianos (Lopez, 2018)

La presentación de todos los batidos estudiados tiene su presentación en vasos de plástico sellados a calor con pitillo, mantienen el tamaño de 14 onzas y 16 onzas los cuales son los más comunes. En la carta de productos de las empresas de batidos hay para todos los gustos, hay opciones con helado y con leche aunque cuando se le agrega algún tipo de lácteo cambian las propiedades de las frutas y hay que cuidar la acidez de las frutas para no cortar la leche y que este se vuelva desagradable. (Escarlata, 2017)

Como ejemplo de esto, en su menú de batidos cosechas bautiza este tipo de jugos como los Funcionales, y ofrecen siete clases de combinaciones posibles: Pura energía, Proteínico, Antioxidante, Control de peso, Menos colesterol, Cardio, fruta y Periodo. (Andino, 2013). Los componentes de los batidos más vendidos según Roxana Sandí funcionaria de cosechas “Piden mucho el Pura energía, que como su base es el banano fuente de potasio es generador de energía; además, tiene remolacha, que por sus propiedades hace que se sienta más activa la persona. El Proteínico lo compra gente que va al gimnasio. Le sirve como una merienda nutritiva, y como tiene proteína de soya ayuda al aumento de masa. El otro popular es el Control de peso, que tiene apio y es un quemador de grasa natural. Es una de las bebidas estrella”, señaló Sandí. (Andino, 2013)

Los sustitutos ocupan gran parte del porcentaje de puntos en la ciudad de Bogotá, el mercado de los batidos es un porcentaje en crecimiento y es dado a desarrollar nuevas ideas y a conquistar más mercado ya que es una tendencia actual y puede tener más adeptos.

#### **ILUSTRACIÓN 5 PARTICIPACIÓN DE COMPETIDORES SUSTITUTOS**

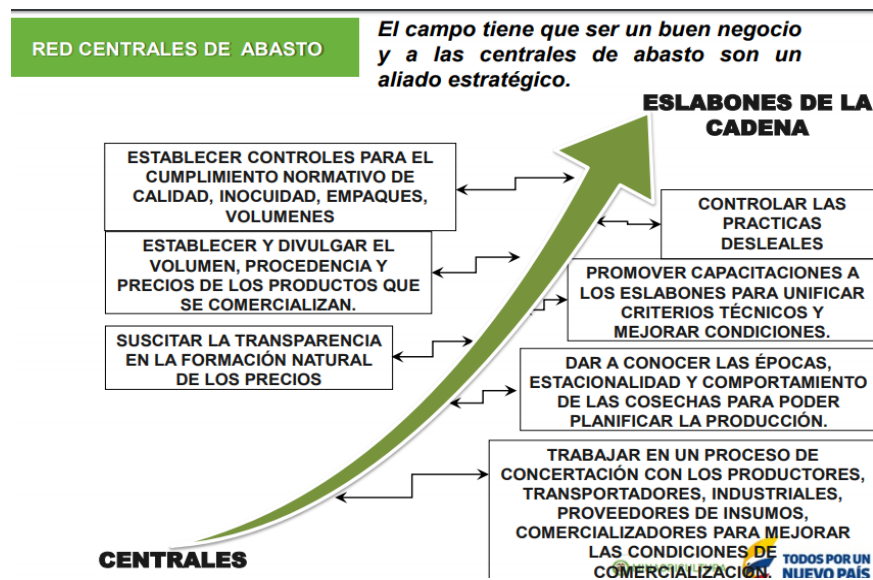


**ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE (GARZÓN, 2016) (VILLAMIZAR, 2005)**

Los usuarios de estos productos son por lo general personas que tienen entre sus elecciones la comida saludable y que disfrutan las mezclas entre frutas y verduras, su orientación es la vida saludable, los productos que los identifiquen y resalten sus decisiones.

Los bienes complementarios son el helado que usualmente es usado para las mezclas con los batidos al igual que la leche, los cereales también son utilizados en ocasiones para maximizar las propiedades de las frutas y lo complementan con proteína para los deportistas ya que puede ayudar a aumentar el desempeño. Los frutos secos como almendras, nueces entre otros pero tienen que ser crudos para que aporten la mayor cantidad de nutrientes ya que son buenos para

aumentar el espesor de los batidos. El huevo ya que es rico en proteína y en ácidos grasos lo que indica que no tiene inconveniente en mezclarse con frutas o verduras, tiene que ser crudo ya que al cocinarse pierde la mayoría de sus propiedades. (Opko Healthy, 2015)



Las Centrales de Abasto son actores fundamentales en la sostenibilidad del mercado interno ayudando al acceso de los mercados internacionales siendo aliados estratégicos.

- La orientación de los consumidores hacia alimentos saludables e inocuos, nutritivos y atractivos (sabor y aroma, entre otros).

- Fomento de Campañas para reducir el riesgo de adquirir enfermedades crónicas, mediante un suministro, disponibilidad y consumo adecuado de fruta y hortalizas en todo el mundo. “5 al día”
- Cambio de hábitos y estilos de vida, la dieta mediterránea sinónimo de salud y bienestar (Frutas: cítricos, uvas, melón y frutos caducifolios, frutos secos y hortalizas: ajo, cebolla, Brócoli, lechuga y coliflor).
- Conciencia ambiental, producción hortofrutícola sostenible.  
(Ministerio de agricultura, 2017)

Asimismo, las expectativas colombianas se citarán textualmente del Min de agricultura a continuación:

- Al sector Hortofrutícola colombiano le llegó la hora.
- Desarrollo de cultivos comerciales de frutas tropicales.
- Niveles relativos de consumo de frutas y hortalizas a nivel nacional en crecimiento.
- Aumento de la demanda de frutas y hortalizas en los mercados internacionales.
- Oferta exportable en acomodación.
- Sector Público y Privado, con grandes expectativas.

El primer estímulo que tienen en cuenta es el de utilizar el cerebro primitivo ya que este es conocido por su egoísmo entonces al ofrecer un bien estamos ofreciendo un beneficio y le aporta valor. El contraste por su parte está ligado al cerebro inconsciente entonces hay que enviar mensajes muy fuertes para captar su atención, en este momento la tendencia de alimentación saludable está cambiando el modelo de compra de las personas lo que hace que se inclinen más hacia adquisiciones que modifiquen sus hábitos, los mensajes en la tendencia son muy claros y no

dan espacio a mal entendidos lo que hace que las personas consuman todo lo relacionado con productos naturales, en esta parte entra el estímulo tangible. El cerebro primitivo es muy visual por eso los lugares que venden batidos siempre son lugares con colores frescos que evocan naturaleza lo cual hace que sea atractivo para los consumidores ya que lo identifican con un producto natural y sin químicos. (Marketing directo, 2012)

## OFERTA

### ILUSTRACIÓN 7 COMPETIDORES DIRECTOS

Competidores Directos	
Empresas Bogotá	Dirección
Batidos PYH	CARRERA 21 146 65
<u>BATIDOS EXPRESS SAS</u>	CALLE 24 B 71 A 53
<u>BATIDOS SHAI0 SAS</u>	DIAGONAL 115A 70 D 37
<u>BATIDOS CANICA SAS</u>	CARRERA 59 A 79 30
<u>BATIDOS Y JUGOS DOBLE A S A S</u>	DIAGONAL 115A 70 D 37
<u>BATIDOS TROPICALISIMO S A S</u>	CALLE 143 50 42
<u>SIERRA MALAVER BATIDOS S A S</u>	AVENIDA CALLE 26 69 C 03
Cosechas	Multiples puntos
Nativos	Multiples puntos
Disfruta Smoothies	Cl. 147 #12-67
Succo Juice bar	Cra. 45a #136-28
La jarra	Cra. 28 #43-45
Freshii Pepe Sierra	Calle 116 #17a54
Juice place	CC portal 80
kuriwaji smoothies	Cra. 15 #14638
Smile fruits	Cl. 134 #9 51
Bawana juice	Ac. 26 #68c-61
Jugo mania	Cra. 10 #72-40

*ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE UNIFICACIÓN DE NEGOCIOS, 2018, IMAGEN*

En la competencia directa en la ciudad de Bogotá se encontraron estas empresas las cuales están distribuidas en toda la ciudad y maneja el mismo producto en el mercado, los dos más

reconocidos son cosechas que vende 90.000 millones de pesos anuales (Guevara, 2017), nativos vende 70.000 millones al año (Rozo, 2018)

A nivel de empresas que tienen mayor relevancia y cobertura en la ciudad de Bogotá son Cosechas que tiene una cobertura en Bogotá de 174 puntos en toda la capital luego a Colombia en el 2008, Nativos cuenta con 30 puntos en la capital, también hay empresas prometedoras como lo son Getmipulpa que es únicamente a domicilio y lleva las frutas semanales del batido para que hagas la receta. (Sanchez D. , 2016)

Bawana también tiene gran reconocimiento en la capital, en la revista (Portafolio, 2017) dice José Díaz, cofundador de Bawana. “Desde que creamos Bawana, hemos experimentado una migración de nuestros clientes, quienes anteriormente disfrutaban sentarse a tomar un café, ahora lo hacen acompañados de un batido 100% natural, que cuenta con una mezcla de frutas y una adición que lo convierte en una bebida funcional. No importa si el objetivo es mejorar la digestión, desestresarse o simplemente saborear algo delicioso, lo fundamental es lograr disfrutar a profundidad la experiencia de un jugo”.

La oferta de néctares y refresco ha crecido en un 80% en los establecimientos de comercio, a través del tiempo las personas han cambiado sus gustos y ahora buscan sabores más exóticos para experimentar (Portafolio, 2017)

A continuación, se mostrará una tabla con la cantidad de tierra disponible y su porcentaje respectivo para la siembra:



## ILUSTRACIÓN 8 DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LOS RECURSOS EN LA FRUTICULTURA DE COLOMBIA

DEPARTAMENTO	HECTÁREAS	PORCENTAJE
1. Antioquia	1.456.247	19,5
2. Meta	1.264.280	16,9
3. Huila	1.121.484	15
4. Casanare	446.400	6
5. Santander	408.800	5,5
6. Nariño	332.000	4,4
7. Arauca	327.450	4,4
8. Cundinamarca	282.829	3,8
9. Tolima	212.394	2,8
10. Córdoba	209.764	2,8
11. Norte de Santander	209.753	2,8
12. Boyacá	154.358	2,1
13. La Guajira	150.000	2
14. Bolívar	137.833	1,8
15. Valle del Cauca	132.840	1,8
16. Cauca	108.955	1,5
17. Chocó	93.060	1,2
18. Caldas	74.620	1
19. Sucre	68.751	0,9
20. Quindío	66.025	0,9
21. Atlántico	65.135	0,9
22. Cesar	55.000	0,7
23. Risaralda	49.787	0,7
24. Magdalena	40.000	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>7.467.765</b>	<b>100</b>

*DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LOS RECURSOS EN LA FRUTICULTURA DE COLOMBIA, 2014, IMAGEN*

La producción de frutas en nuestro país es reconocida por su sabor y calidad debido a que en nuestro territorio contamos con varios tipos de climas y con características organolépticas, es decir por cada departamento que nos desplazemos vamos a encontrar variedad de clima y por ende variedad de frutas por cultivar, adicional a esto contamos con un 12,7% de tierra disponible para cultivar lo cual equivale a 14.497.517 millones de hectáreas. (Barajas, 2016)

Colombia cuenta con un gran potencial de siembra y eso ayuda a que las frutas que se comercializan dentro del país tengan un precio más económico lo que hace que el producto que se comercializa pueda lograr un precio más competitivo manteniendo una rentabilidad sostenible.

También tenemos la competencia indirecta en la cual realizamos una investigación de fruterías a nivel Bogotá y encontramos las más representativas las cuales aparecen en el siguiente cuadro:

### ILUSTRACIÓN 9 DISEÑO E INVESTIGACIÓN PROPIA A PARTIR DE UNIFICACIÓN DE EMPRESAS

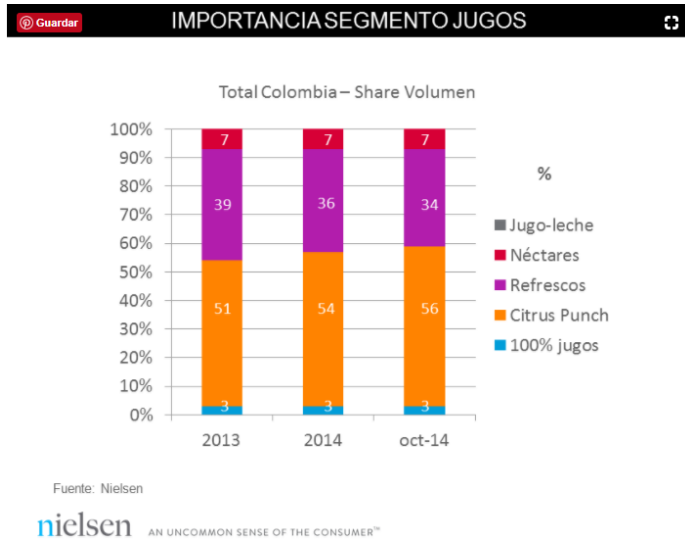
Competidores Indirectos	
Empresas Bogotá	Dirección
Fruterías Patty	Cl. 53 #25-39
Fruteria Especial	Ak. 24 #66 A-15
Fruterías Patty Chapinero	Calle 59 # 10-40
FRUTERIAS GUS	Cl. 59 #15-36
SUPER PATTY	Cra. 13 #29
Fruteria	Ak. 30 #45A-80,
Fruteria Disney	Cl. 72 #70A-93
Cereza Cafe FRUTERIA	Cl. 57 #15 A-63
frutería doña leo	Carrera 24 #51-20
FRUTERIA CAFETERIA EXPRES	Cl. 44 #50-70
El Portal de las Frutas	Cra. 75 #23G-17
tropical frutería y cafetería punto 63	Ac 63 #13-67,
Fruteria Y Heladería Patti,Aladin	Cra. 77a #68A-12
Frutería De Vida	09 Sur Bogota, Cra. 53b #50
Fruteria y cafeteria sabrosita	Fruteria y Panaderia Compan

*DISEÑO E INVESTIGACIÓN PROPIA A PARTIR DE UNIFICACIÓN DE EMPRESAS, 2018, IMAGEN*

Antes de que aparecieran los batidos, las fruterías se llevaban todo el crédito de lo natural, pero cuando aparecieron las primeras empresas de batidos se convirtieron en un competidor indirecto, en el cuadro anterior se muestra las fruterías más representativas en Bogotá, la más grande es fruterías Patty que cuenta a nivel Bogotá con 19 puntos.

A nivel Colombia en la siguiente gráfica se demuestra el incremento que ha tenido los jugos a nivel general y todo el potencial que pueden alcanzar los batidos 100% naturales ya que es un segmento en crecimiento.

#### ILUSTRACIÓN 10 NIELSEN - INVESTIGACIÓN DE SEGMENTO DE JUGOS



#### NIELSEN SEGMENTO DE JUGOS, 2014, IMAGEN

Los impuestos para el año presente permanecerán exentos y pocos alimentos se mantendrán el 5% ya que la reforma tributaria que se realizó en el 2017 en el alza de impuestos no afectó a los alimentos de canasta familiar. (Caracol, 2017)

El producto tiene poca diferenciación ya que la oferta es bastante amplia y los competidores tienen las mismas frutas, pero con combinaciones diferentes, durante el trabajo se escogieron dos de los competidores más fuertes que son cosechas y nativos, haremos una comparación de sus menús y las diferentes combinaciones que usan en sus productos.

ILUSTRACIÓN 11 PÁGINA ORIGINAL DE NATIVOS Y COSECHAS



FUENTE: PÁGINA ORIGINAL DE NATIVOS Y COSECHAS

La competencia que es poco controlada es la de los puestos ambulantes pero representa un gran porcentaje de competencia ya que en muchas ocasiones se reemplaza un batido por un jugo de naranja o sus iguales.

A continuación en el cuadro se mostrará la cantidad de puestos documentada hasta el 2016:

ILUSTRACIÓN 12 TOTAL DE VENDEDORES INFORMALES POR LOCALIDAD

LOCALIDAD	CONTEO	PORCENTAJE
Usaquén	610	1,27%
Chapinero	2.269	4,73%
Santa fe	9.799	20,41%
San Cristóbal	3.452	7,19%
Usme	1.818	3,79%
Tunjuelito	1.063	2,21%
Bosa	1.939	4,04%
Kennedy	4.324	9,01%
Fontibón	1.064	2,22%
Engativá	2.527	5,26%
Suba	1.494	3,11%
Barrios Unidos	744	1,55%
Teusaquillo	1.693	3,53%
Los Mártires	3.354	6,99%
Antonio Nariño	1.275	2,66%
Puente Aranda	2.151	4,48%
Candelaria	1.506	3,14%
Rafael Uribe	1.085	2,26%
Ciudad Bolívar	2.479	5,16%
Sumapáz	19	0,04%
Metropolitana o no definida	3.344	6,97%
TOTAL	48.009	100,00%

FUENTE: (Pavas, 2016)

Teniendo en cuenta los vendedores informales registrados, se puede evidenciar que las cinco Localidades con mayor participación de estos individuos son: Santa Fe, Kennedy, San Cristóbal, Los Mártires y Engativá. (Pavas, 2016)

El IPES es el que se encarga de regular y desarrollar nuevos proyectos para el sector de las ventas ambulantes, el exalcalde Gustavo Petro expidió el Decreto 456 del 11 de octubre del 2013, “Por el cual se adopta el Marco Regulatorio del Aprovechamiento Económico del Espacio Público en el Distrito Capital de Bogotá”. (Pavas, 2016)

Por lo mencionado anteriormente hay un importante porcentaje de competencia al que es importante prestarle atención para poder desarrollar mejores estrategias

#### DEMANDA

En Colombia 1 de 4 personas obesas son conscientes de su condición y optan por la comida sana lo que hace que este mercado sea muy prometedor y de lugar para invertir en él, siendo este un mercado en crecimiento (REPUBLICA, 2015).

En una muestra que abarco 187 países, Colombia es el segundo que más consume batidos. (Duque, 2015) Según la tendencia en Colombia desde el año 2016 ha hecho que se genere una oportunidad grande para aquellos oferentes que tienen productos saludables libres de químicos, según el DANE “demuestran que 100% del gasto de los hogares, 25% significan compras de ingredientes de un menú saludable” (REPUBLICA, 2015).

La globalización ha hecho mucho más sencilla la comercialización y tendencia de productos naturales para mejorar la calidad de vida de las personas. El aumento del consumo en los hogares ha impulsado la compra de alimentos procesados debido a que en la capital cada vez más hay

consumidores exigentes con un paladar más sofisticado exigiendo experiencias de sabores en cada compra, actualmente Bogotá es comparada con Ciudad de México por el nivel de consumo que está manejando (Portafolio, 2017).

De ahí que en la actualidad, estamos ante un consumidor que es mucho más informado y educado que hace unos años lo que representa que sea más exigente a la hora de elegir un producto, las compañías se van a enfrentar a grandes cambios por la demanda tan cambiante que está migrando a los productos con bajas cargas calóricas, las empresas del sector de alimentos tendrán que adaptarse o perecer ante el cambio. (Nielsen, 2017)

Para poder poner en contexto, tenemos que tener presente las tendencias por las cuales se influencia constantemente en referencia a batidos:

Existe una tendencia global orientada por la demanda para lanzar un mayor porcentaje de alimentos y bebidas que los clientes aprecien como puros y que ofrezcan vitalidad y energía sobre otras tendencias. Existe una preferencia global por los desayunos sanos, funcionales y fortificados sobre otro tipo de desayunos. La conveniencia es el factor más importante para los clientes al momento de tomar una decisión rápida para el desayuno sobre salud e indulgencia. Una de las innovaciones más grandes se viene dando en el área de bebidas a base de frutas y legumbres, existen cinco tendencias que predominan: hidratación, salud, dosis diaria, orgánico, funcional y nutracéutico. (Aldaña, 2011)

Se muestra que las personas que más suelen consumir batidos en Bogotá son mujeres entre 20 y 39 años de edad, con preferencia por los batidos de frutas que de verduras, sus inclinaciones están dadas a una vida sana y hace parte de sus hábitos hacer ejercicio, la mayoría de veces suelen

preparar los batidos y en ocasiones los compran en la calle para la merienda de media mañana, la información fue obtenida de las encuestas y el jobs to be done.

La clase media es la que más predomina en este sector ya que son quienes más propensos están a seguir una moda social, cuentan con el dinero para realizar mayoritariamente inversión en esta área de la salud y la estética sin ir a extremos, en la encuesta el estrato predominante es el 3 y precisamente son los que mayor conocimiento tienen sobre el tema de la salud, en su mayoría conocen las ventajas y las desventajas de el consumo de batidos, conocen mezclas y se interesan bastante por este área de la salud.

Basandonos en el análisis del jobs to be done podríamos concluir que las personas en su general tienen dos orientaciones, la primera es la orientación por los batidos de frutas, su consumo es más orientado al sabor que pueda tener el producto, saben que es de gran aporte para el cuerpo pero se enfocan más en el sabor, la segunda orientación es por la mezcla de frutas y verduras en los batidos, su enfoque es en la salud y no importa que el sabor no sea tan agradable, lo más importante para este segmento es la salud.

Con lo dicho anteriormente generamos dos tipos de segmentación:

### ILUSTRACIÓN 13 SEGMENTACIÓN N°1

1° Segmentación	
<b>Edad</b>	20 a 49
<b>Estrato</b>	3
<b>Estado Civil</b>	Familia con un solo hijo
<b>Intereses personales</b>	Trotar, yoga, ejercicios de peso
<b>Intereses de alimentación</b>	Saludable, frutas y verduras
<b>Salario devengado</b>	1500000 a 2000000
<b>Orientación</b>	Ejercicio solo o acompañado, vida saludable independiente
<b>Comportamiento</b>	Funcional
<b>Gustos</b>	Menor importancia al sabor, mayor importancia a lo que pueda significar para el organismo.

Autoria Propia, 2018, Cuadro, Encuesta

### ILUSTRACIÓN 14 SEGMENTO N°2

2° Segmentación	
<b>Edad</b>	20 a 49
<b>Estrato</b>	3
<b>Estado Civil</b>	Soltero (a)
<b>Intereses personales</b>	Ejercicio al aire libre o en gimnasio
<b>Intereses de alimentación</b>	Frutas
<b>Salario devengado</b>	1500000 o superior
<b>Orientación</b>	Ejercicio acompañado, vida saludable dependiente
<b>Comportamiento</b>	Social
<b>Gustos</b>	Mayor importancia al sabor, menor importancia a lo que pueda significar para el organismo.

Elaboración propia, 2018, Cuadro, Encuesta

Estas dos segmentaciones salen del resultado del jobs to be done y la encuesta realizada para poder hacer más claro el tipo de persona que suele consumir los batidos nutricionales.



## RESULTADOS

### ENCUESTA

Para el direccionamiento a la encuesta se utilizó el siguiente encabezado:

#### **“Cordial Saludo**

**Este proyecto está orientada a conocer el consumo de batidos naturales en la ciudad de Bogotá y lo resultados serán usados para apoyar la sustentación de un trabajo de grado.**

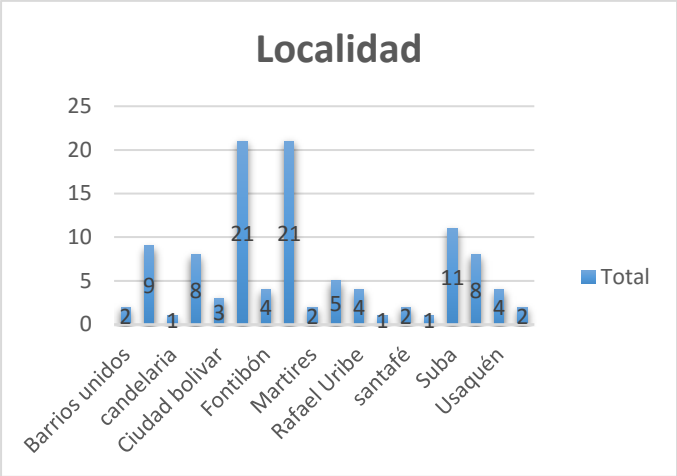
**Los batidos naturales son hechos a base de frutas o verduras.**

**Los datos recolectados en esta encuesta serán tratados con total confidencialidad.”**

Resultados de las encuestas realizadas a 109 personas aleatoriamente con una confiabilidad del 95%, un margen de error del 9%, el universo son 4'863.943 la cual 2'507.991 son mujeres entre los 15 a 57 años y 2'355.952 son hombres entre los 15 y 57 años de edad, los datos se obtuvieron de la proyección del DANE para el 2018.

1.

ILUSTRACIÓN 15 RESULTADO PREGUNTA 1



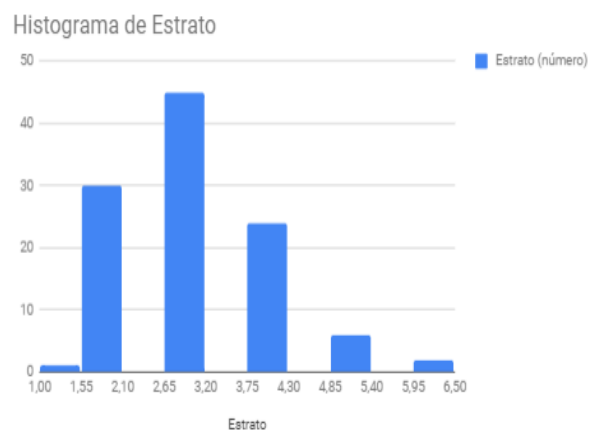
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las localidades con mayores participantes fueron: en primer lugar, Kennedy con 19% de los participantes, al igual que Engativá con 19% de los participantes, en tercer lugar, Suba con el 10% de los participantes.

Localidad	Participantes	Porcentaje
Barrios Unidos	2	2%
Bosa	9	8%
candelaria	1	1%
Chapinero	8	7%
Ciudad bolivar	3	3%
Engativa	21	19%
Fontibón	4	4%
Kennedy	21	19%
Martires	2	2%
Puente Aranda	5	5%
Rafael Uribe	4	4%
San Cristobal	1	1%
santafé	2	2%
Soacha	1	1%
Suba	11	10%
Teusaquillo	8	7%
Usaquén	4	4%
Usme	2	2%
Total general	109	100%

2. En los 109 encuestados hay 41% pertenecientes al estrato 3, le siguen el estrato 2 con 28%, estrato 4 con 22%, estrato 5 con 6% , estrato 6 2% y el estrato 1 con 1%.

ILUSTRACIÓN 16 RESULTADO DE PREGUNTA 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Etiquetas de fila	Cuenta de Nombre	Porcentaje
1	1	1%
2	31	28%
3	45	41%
4	24	22%
5	6	6%
6	2	2%
Total general	109	100%

3.

ILUSTRACIÓN 17 RESULTADO DE PREGUNTA 3

Recuento de Sexo



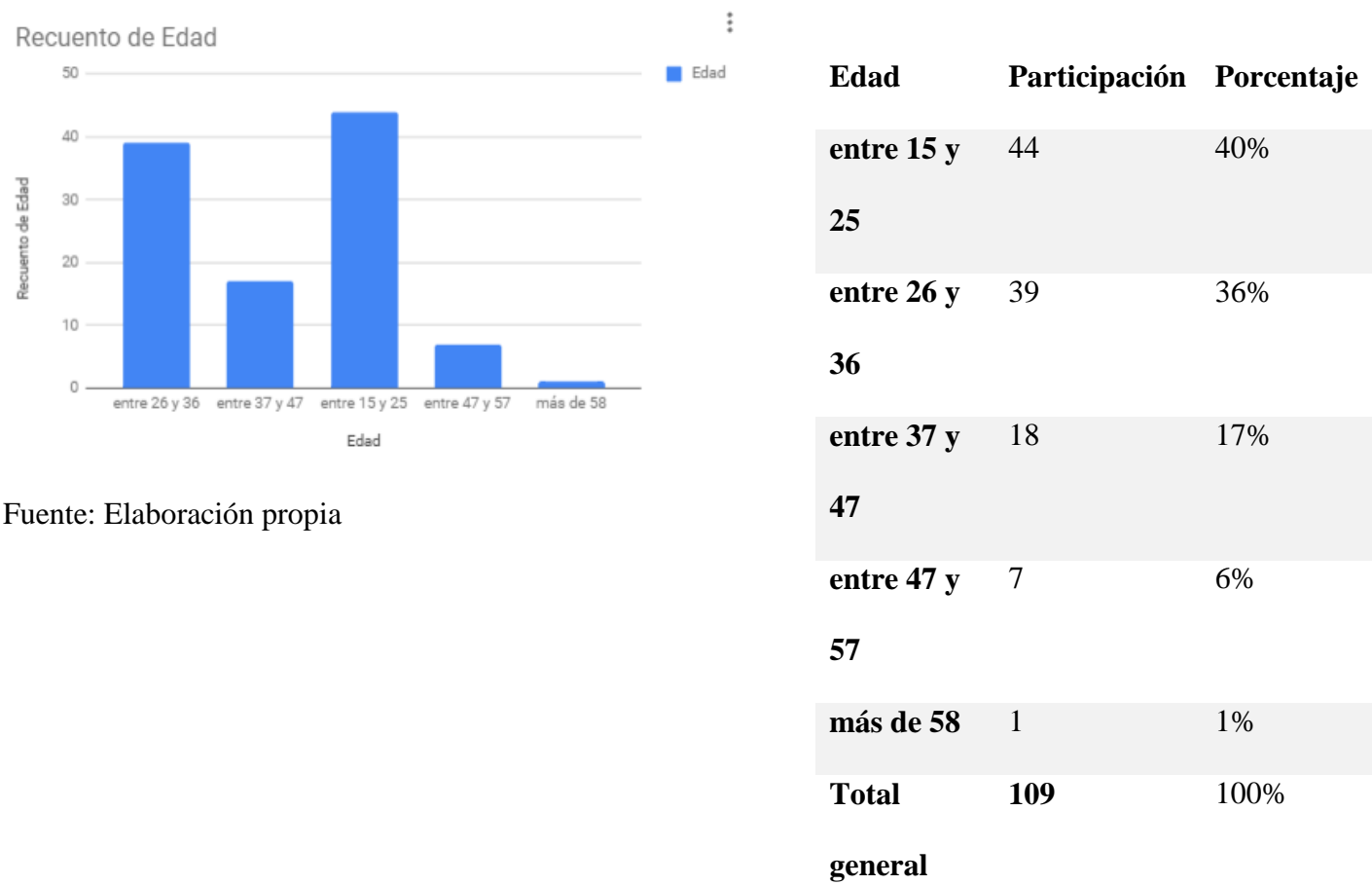
Genero	Participación	Porcentaje
Femenino	52	48%
Masculino	57	52%
Total general	109	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la gráfica se representa en porcentaje, los datos de participación por sexo correspondientemente son: 48% del sexo femenino y 52% del sexo masculino para un total de 109 personas encuestadas.

4. En el siguiente cuadro se muestra el resumen de las personas encuestadas divididas por edad

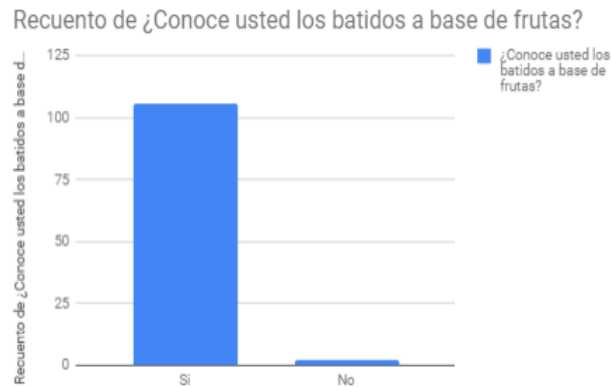
ILUSTRACIÓN 18 RESULTADO DE PREGUNTA 4



Fuente: Elaboración propia

5. Las personas que respondieron no a la respuesta de conocimiento de batidos se llevó directamente a finalizar la encuesta

ILUSTRACIÓN 19 RESULTADO DE PREGUNTA 5



Pregunta 5	Participación	Porcentaje
No	2	2%
Si	107	98%
Total general	109	100%

Fuente: Elaboración propia

6. Las personas en su mayoría califican su alimentación entre regular y muy buena lo cual indica que hay una gran oportunidad de crecimiento en el área de los batidos ya que las personas tienen una gran inclinación por sentirse bien y saludables.

ILUSTRACIÓN 20 RESULTADO DE PREGUNTA 6



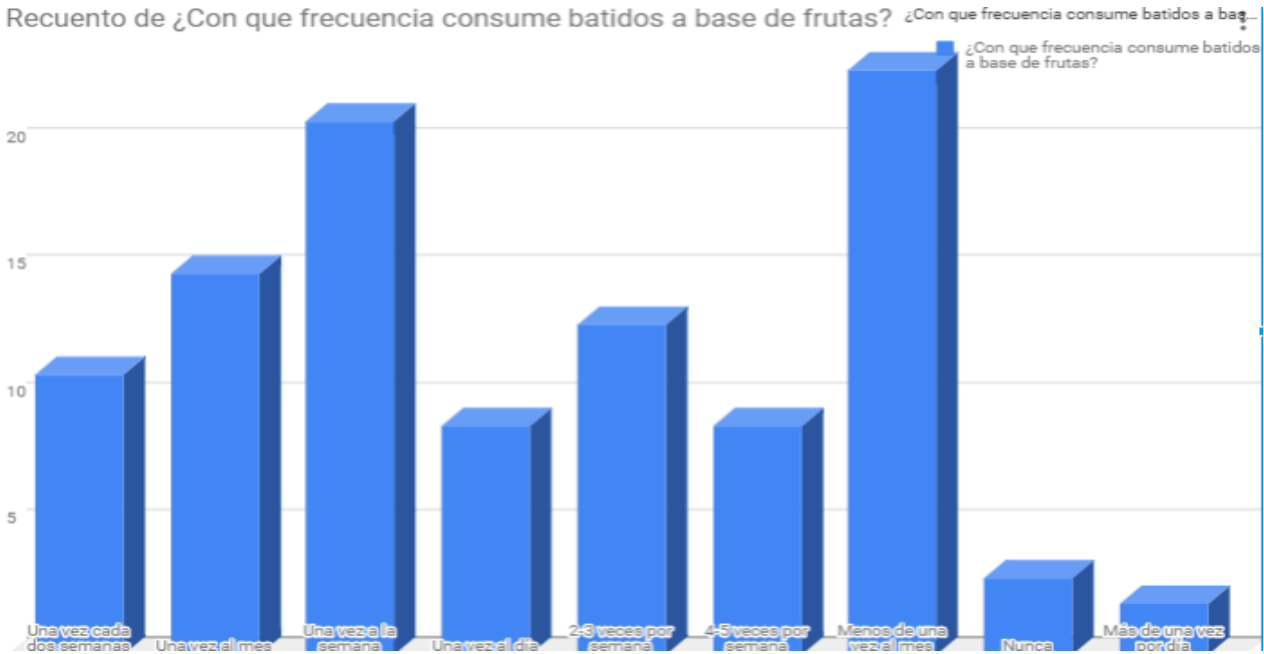
Pregunta 6	Participación	Porcentaje
1	5	5%
2	6	6%
3	48	44%
4	26	24%
5	22	20%
(en blanco)	2	2%
Total general	109	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7. Los entrevistados no tienen un conocimiento de los batidos ni de las propiedades que estos pueden tener, se ve reflejado en el nivel de consumo que manejan, hay mucho aún que se puede hacer en este segmento ya que son personas interesadas por su salud que no están consumiendo batidos bien sea porque no poseen el aporte nutritivo de los batidos o porque no hay el interés suficiente por nuevos productos del mercado.

<b>Pregunta 7</b>	<b>Participación</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>2-3 veces por semana</b>	13	12%
<b>4-5 veces por semana</b>	9	8%
<b>Más de una vez por día</b>	2	2%
<b>Menos de una vez al mes</b>	23	21%
<b>Nunca</b>	3	3%
<b>Una vez a la semana</b>	22	20%
<b>Una vez al día</b>	9	8%
<b>Una vez al mes</b>	15	14%
<b>Una vez cada dos semanas</b>	11	10%
<b>(en blanco)</b>	2	2%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Ilustración 21 resultado de pregunta 7

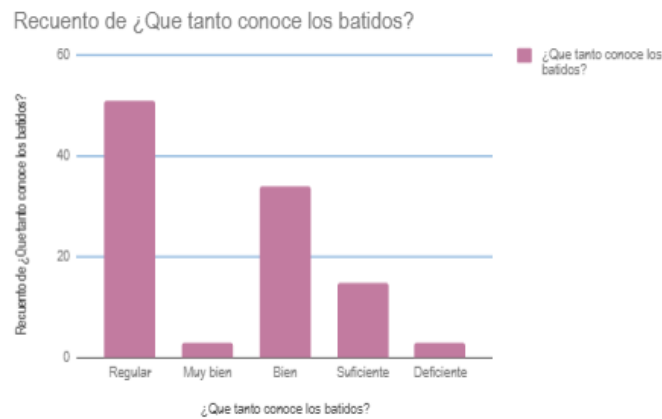


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



8. La mayoría de los encuestados tienen un conocimiento regular y bueno de los batidos lo que indica que hay que hacer una investigación mucho más profunda acerca de él porque no consumen batidos o porque otros productos suelen cambiarlos.

ILUSTRACIÓN 22 RESULTADO DE PREGUNTA 8

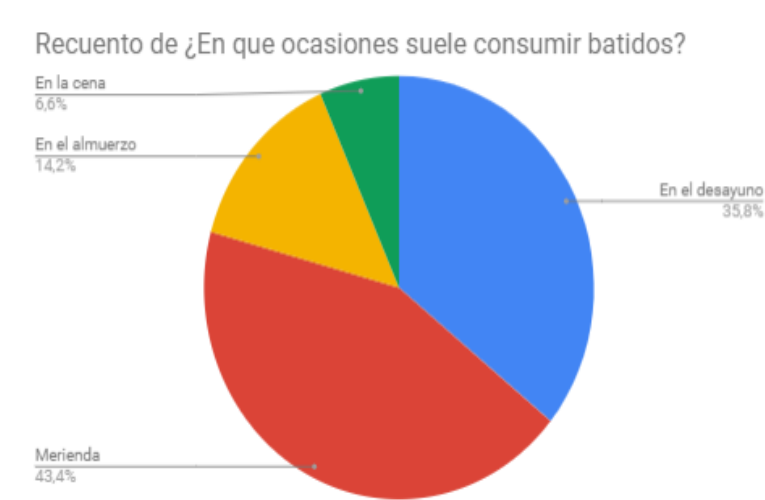


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 8	Participación	Porcentaje
Bien	34	31%
Deficiente	3	3%
Muy bien	3	3%
Regular	52	48%
Suficiente	15	14%
(en blanco)	2	2%
Total	109	100%
general		

9. La merienda es referida a los pasabocas entre comidas principales como por ejemplo la merienda de las 10 am y la de las 4 pm. Loa encuestados presentan un mayor preferencia y consumo en la merienda.

ILUSTRACIÓN 23 RESULTADO DE PREGUNTA 9

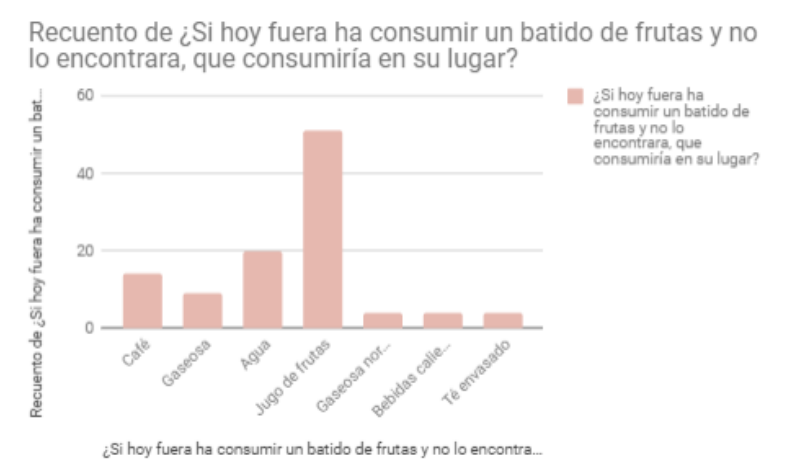


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 9	Participación	Porcentaje
En el almuerzo	15	14%
En el desayuno	38	35%
En la cena	7	6%
Merienda	47	43%
(en blanco)	2	2%
Total	109	100%
general		

10. El principal competidor que tienen los batidos frutales son los jugos naturales y el agua envasada.

ILUSTRACIÓN 24 RESULTADO DE PREGUNTA 10



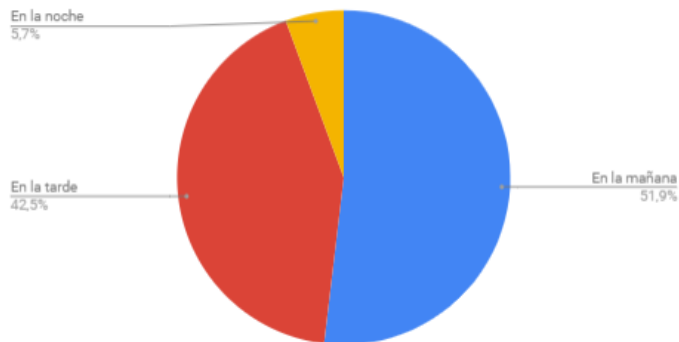
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 10	Participación	Porcentaje
Agua	20	18%
Bebidas calientes	4	4%
Café	14	13%
Gaseosa	9	8%
Gaseosa normal	4	4%
Jugo de frutas	52	48%
Té envasado (en blanco)	4	4%
	2	2%
Total general	109	100%

11. La mayor preferencia de consumo presentada por los encuestados es en la mañana.

ILUSTRACIÓN 25 RESULTADO DE PREGUNTA 11

Recuento de Por lo general, ¿en que momento del día consume batidos naturales?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Pregunta 11	Participación	Porcentaje
Agua	20	18%
Bebidas calientes	4	4%
Café	14	13%
Gaseosa	9	8%
Gaseosa normal	4	4%
Jugo de frutas	52	48%
Té envasado	4	4%
(en blanco)	2	2%
Total general	109	100%

## AQUÍ EL ANÁLISIS DE LA TARJETA PERSONAL DE JOBS TO BE DONE O TAREAS A REALIZAR

El Jobs to be done o tareas a realizar por parte de los usuarios de una innovación. Es un término acuñado por Clayton M. Christensen para definir el punto de partida de la innovación.

(Dominguez, 2016)

La cantidad de personas a las que se les realizó el Jobs to be done fueron 11, las entrevistas fueron 109, se hicieron al azar priorizando los temas relacionados con la aceptación de los batidos. Se utilizaron dos métodos de medición los cuales se mencionaron anteriormente que fueron el Jobs to be done y la encuesta, con el fin de tener varios puntos de opinión general y profunda para poder construir una conclusión más sólida.

Según nuestro estudio Jobs to be done las personas tienen una preferencia mayor a los batidos dulces que a los ácidos, son pocas las personas que prefieren los batidos de frutas a los de verduras porque suelen verlos más como una opción saludable que no necesariamente tiene que ser rica, las personas no toman batidos por una tendencia, son pocos los que lo hacen porque es una costumbre que tienen desde su niñez que es preservar la salud. La gran mayoría de personas sostuvo la misma idea la cual es que están interesados en llevar una vida saludable pero no tienen la disciplina suficiente para hacerlo y por eso desisten en el proceso, la marca que tienen como preferida es cosechas ya que es una marca versátil que encuentran en cualquier parte y que soluciona la necesidad de hambre de una forma saludable, tienen un gran problema ya que el servicio no es lo que los clientes esperan y lo califican como normal y es una oportunidad que cosechas debe fortalecer, en su gran mayoría la personas eligen comprar un batido por la emoción más que por el hecho tanto hombres como mujeres compran por el impulso del momento según el estudio, son muy pocos los que compran de manera racional y no suelen demorarse en tomar la decisión debido a que conocen el producto y deciden lo que quieren en el momento.

Para poder llegar a generalizar un poco más la información incluimos preguntas abiertas en la encuesta que se realizó a las 109 personas, se realizaron estas 4 preguntas:

¿Qué marcas conoce usted de batido?	¿Cuál es su preferida? ¿Por qué?	¿Cuáles son las ventajas que usted encuentra al consumir batidos? Explique	¿Cuáles son las desventajas que usted encuentra al consumir batidos? Explique
---	--	--	---

En donde podemos generalizar que las marcas preferidas son nativos y cosechas porque son saludables a base de frutas sin conservantes, se encuentran en cualquier lugar y su producto es delicioso, también lo consumen en su mayoría por los beneficios que trae a su salud, la mayor desventaja es el precio ya que la mayoría de personas encuestadas manifiesta que es muy costoso porque la fruta en Colombia es económica y podría darse un mejor manejo de los precios para beneficiar a los consumidores.

## CONCLUSIONES

Los batidos están totalmente relacionados con la salud de las personas, contribuyen de una manera notoria a mejorar los hábitos de vida de las personas, contienen la fruta necesaria para el día y muchos nutricionistas recomiendan el consumo.

Las empresas en Colombia pueden mejorar ya que hace falta una empresa en el mercado que sea netamente colombiana y que ayude al progreso del país en general, Cosechas es una empresa costarricense que ha conquistado el mercado colombiano por esto se hace necesario que las empresas colombianas tengan más creencia en sus habilidades y las potencien para poder conseguir una excelente cuota de mercado tanto dentro como fuera del país.

La tendencia de la vida saludable que tiene sus raíces en el 2015 ha logrado consolidarse en la vida de las personas como algo primordial en su vida, hay muchos líderes de opinión que impulsan estas prácticas que son buenas a la sociedad y contribuyen a volver a nuestras raíces y tomar todo sin químicos, es una muy buena oportunidad en nuestro país que se haya adoptado esta práctica ya que nuestro país es netamente productor y nuestros campesinos siempre han estado orientados por el cultivo sin insecticidas.

Además la tecnología ha permitido que los productos que se hacen de manera artesanal sean más conocidos y puedan abarcar mayor cantidad de personas a nivel mundial, es necesario que se aprovechen estos recursos de manera inteligente para potencializar estos mercados para poder crear algo diferente y atractivo.

Se recomienda que las personas consuman un batido al día pero no es correcto ponerlo como única fuente de frutas y verduras al día (Gallo, 2017) Es recomendado que las personas incluyan alimentos de este tipo en su dieta ya que de esta forma se hace posible llevar una alimentación

mucho más sana y con mejores resultados a largo plazo. Más sin embargo es correcto hacer la aclaración con respecto a que llevar una dieta crudivegana es de sumo cuidado ya que es necesario hacer un correcto estudio de los que se come para evitar desbalances en la dieta (Sanchez L. , 2012)

Se ha comprobado que los zumos de frutas son de mayor asimilación para el cuerpo y no dejan residuos en el intestino, además son ideales ante los diversos padecimientos, en algunos países consumir el jugo de la fruta es llamado jugoterapia pero en ocasiones es confundido con jugos que son industriales y son mayoritariamente compuestos por colorantes y endulzantes artificiales. (Aldaña, 2011)

Como conclusion la gran oportunidad que tienen las empresas de batidos en presentar innovaciones, el jobs to be done arrojo grandes resultados ya que nos dio a conocer las falencias de los grandes competidores, se encontro que es un sector en crecimiento con múltiples oportunidades de alcanzar nuevos clientes que tienen interés en una vida saludable pero que aún no encuentran una empresa que tenga el producto que ellos buscan. Se puede innovar de multiples formas y es posible obtener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, en el top of mind de los consumidores la primera ubicación es cosechas y la segunda es Nativos.

Por su parte las encuestas evidenciaron el poco conocimiento que tienen las personas de los batidos y la poca información de todo lo que aporta al cuerpo el consumo de los mismos, es cierto que la mayoría del consumo de los batidos se ve influenciado por la tendencia del consumo saludable a lo que las personas en las encuestas con el 54% de las respuestas a favor del consumo de batidos que aportan a su dieta saludable. Se desarrollaron 2 tipos de perfiles que



consumen los batidos naturales los cuales arrojo la encuesta con dos tipos de inclinación, la social y la funcional ya que estas son las principales razones por las cuales las personas suelen consumir batidos naturales.

## EGRAFÍA

(s.f.).

2.0, M. (6 de 10 de 2010). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

Aldaña, A. (2011). *Universidad de Chile*. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-ayala\\_az/pdfAmont/cf-ayala\\_az.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-ayala_az/pdfAmont/cf-ayala_az.pdf)

Alvarado, J. (2010). *PDF-TRABAJO DE GRADO*. Obtenido de UNIVERSIDAD JAVERIANA: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7370/tesis406.pdf?sequence=1>

*ambito jurídico*. (Noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.ambitojuridico.com/noticias/mercantil/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/cambiar-las-condiciones-de-la-oferta>

Andino, A. (03 de 2013). *La nación*. Obtenido de <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/batidos-saludables-una-tentacion-de-verano/XVPQJD7AUNDDLISLXVPCYKKGM/story/>

Arcila, A. (04 de 1 de 2017). *las2orillas*. Obtenido de <https://www.las2orillas.co/cosechas-lucrativo-negocio-exprimir-frutas/>

Arcila, J. D. (2013 de 03 de 14). *Sura Blog*. Obtenido de <https://www.sura.com/blogs/calidad-de-vida/alimentacion-correcta-cincuenta.aspx>

Arciniegas, P. (15 de julio de 2017). *El tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-por-edades-de-bogota-2017-109238>

Barajas, H. (2016). *Omeka*. Obtenido de Omeka: <http://omeka.uniempresarial.edu.co:8081/items/show/959>

BBVA. (11 de 12 de 2015). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>

Caballero, C. V. (2008). *Saluduninorte*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v24n2/v24n2a01.pdf>

*Cámara santa cruz de tenerife*. (2013). Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>

Caracol. (04 de 01 de 2017). *Caracol Radio*. Obtenido de [http://caracol.com.co/radio/2017/01/04/economia/1483554554\\_208960.html](http://caracol.com.co/radio/2017/01/04/economia/1483554554_208960.html)

Carrión, R. H. (2010). *Universidad Valencia*. Obtenido de [http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i\\_tema\\_2\\_pdf.pdf](http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i_tema_2_pdf.pdf)

CCB. (2016). *CCB*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/19377>

*Centro de investigación de mercados*. (2018). Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/planeacion-estrategica/>

Contact, M. (Mayo de 2013). *Mundo Contact*. Obtenido de <https://mundocontact.com/que-es-social-analytics/>

*Debitoor*. (2015). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

Decrecimiento. (Septiembre de 2007). *Decrecimiento*. Obtenido de <http://www.decrecimiento.info/2007/09/las-necesidades-humanas-segn-max-neef.html>

Delgado, P. (04 de 10 de 2014). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/abastos-mueven-6000-toneladas-al-dia-y-negocios-por-60000-millones-2185066>

Díaz, M. P. (02 de 08 de 2016). *El espectador*. Obtenido de <http://blogs.elespectador.com/economia/el-mal-economista/el-refrescante-sabor-del-exito-entrevista-con-leon-david-echandia-gerente-de-cosechas>

Dominguez, J. (2016). *es.innovación*. Obtenido de <https://www.esinnovacion.com/innovacion-jobs-to-be-done/>

Duque, G. (2015). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-segundo-pais-consume-jugos-naturales-66248>

Escarlata. (2017). *La guía de las vitaminas*. Obtenido de <https://laguiadelasvitaminas.com/batidos-de-frutas/>

Fenalco. (2016). *Fenalco*. Obtenido de <http://www.fenalcobogota.com.co/images/pdf/HABITOS-Y-PREFERENCIA-EN-ALIMENTACION.pdf>

Gallo, C. (13 de 06 de 2017). *el tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/vida/salud/que-tan-saludables-son-los-jugos-y-batidos-98624>

García, E. (2015). *saludabit*. Obtenido de <https://www.saludabit.es/biblioteca/nutricion/95/habitos-alimentarios-saludables>

Garzón, R. L. (19 de 04 de 2016). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16567597>

Guevara, L. m. (2017). *La republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/vendimos-17-millones-de-batidos-por-90000-millones-2602945>

Guiu, D. (2015). *SOCIALETIC*. Obtenido de <https://www.socialetic.com/quien-invento-el-marketing.html>

ICBF. (2010). Obtenido de <https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/resumenfi.pdf>

*Industria Alimenticia*. (08 de 2013). Obtenido de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>

*Innovation for surgery*. (2005). Obtenido de <https://www.mid-med.com/es/surgery/comprendiendo-la-obesidad/>

Ivan, T. (2006). *Marketing.free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

Lopez, A. M. (01 de 06 de 2018). *el colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/tendencias/batidos-saludables-con-sabores-colombianos-DE8798261>

Mariano, A. (2016). *Scrib*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/35687107/El-Crudiveganismo-PDF>

*Marketing directo*. (02 de 07 de 2012). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-6-estimulos-clave-para-llegar-al-cerebro-primitivo-del-consumidor>

Martinez, C. (2018). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Mendive, D. (10 de 07 de 2011). *Markketing social* . Obtenido de <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/07/10/marketing-social-40-anos-de-evolucion/>

Mendoza, I. (14 de 09 de 2013). *Utelblog*. Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/marketing-enfocado-a-la-salud/>

*Ministerio de agricultura*. (2017). Obtenido de [https://corabastos.com.co/images/documents/FLA\\_001CADENAS\\_PRODUCTIVAS\\_-CENTRALES\\_DE\\_ABASTO.pdf](https://corabastos.com.co/images/documents/FLA_001CADENAS_PRODUCTIVAS_-CENTRALES_DE_ABASTO.pdf)

Montserrat Puig Llobet, P. S. (2012). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/4959/495950250005/>

*Naciones unidas*. (2015). Obtenido de <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/food/index.html>

*Nielsen*. (23 de 03 de 2017). Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los-alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html>

*OMS*. (Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>

*Opko Healthy*. (2015). Obtenido de <http://www.opkoeurope.com/magazine/batidos-caseros-beneficios-recetas-deportistas/>

Pavas, J. (2016). *Universidad de la salle*. Obtenido de [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/19023/10111074\\_2016.pdf?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/19023/10111074_2016.pdf?sequence=1)

peira, A. (2014). *economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Peiro, R. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/marketing-de-salud.html>

Perez, J. (2012). *Definicion.de* . Obtenido de <https://definicion.de/competencia/>

*Portafolio* . (08 de 05 de 2017). Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/asi-crece-el-negocio-de-jugos-naturales-en-colombia-505649>

Portafolio. (08 de mayo de 2017).

Portafolio. (18 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/mayor-consumo-ha-impulsado-expansion-de-sector-alimentos-procesados-en-bogota-512693>

*Publicidad*. (FEBRERO de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

*PYM*. (21 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/la-nueva-dieta-de-los-colombianos>

pyme, E. y. (2016). *Emprende y pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>

*RAE*. (2016). Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=consumo>

*RCN RADIO*. (04 de 08 de 2017). Obtenido de <https://www.rcnradio.com/clicks/aumento-4-2-consumo-alimentos-saludables-colombia>

REPUBLICA, L. (09 de AGOSTO de 2015). <https://www.larepublica.co/consumo/la-gastronomia-fitness-un-negocio-por-conquistar-2286956>.

Rodriguez, M. (2013). *Biomanantial*. Obtenido de <https://www.biomanantial.com/los-muchos-beneficios-de-una-dieta-crudivegana-a-2705-es.html>

Rozo, J. (2018). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/hablan-las-marcas/articulo/exoticos-con-exito/255523>

Rubin, F. (04 de 05 de 2018). *Merca 20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/la-salud-y-el-marketing/>

*saber vivir*. (2016). Obtenido de [http://www.sabervivirtv.com/nutricion/batidos-cerebro-memoria\\_693/5](http://www.sabervivirtv.com/nutricion/batidos-cerebro-memoria_693/5)

Sanchez, D. (10 de 2016). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/jugos-cosechas-el-secreto-del-negocio-saludable-500780>

Sanchez, L. (16 de 08 de 2012). *DiarioFemenino*. Obtenido de <https://www.diariofemenino.com/dieta/dieta-sana/articulos/crudiveganismo-alimentos-permitidos-dieta/>

*SCIELO*. (2014). Obtenido de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1139-76322014000300006&lng=en&nrm=iso&tIng=en](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322014000300006&lng=en&nrm=iso&tIng=en)

Sierra, M. (28 de 09 de 2016). *Font de vida*. Obtenido de [https://fontdevida.com/blog/los-batidos\\_62](https://fontdevida.com/blog/los-batidos_62)

SNCCTI. (2017). <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sncei/Paginas/indicadores-internacionales-igc.aspx>.

Strategyn. (2016). *strategyn*. Obtenido de <https://strategyn.com/jobs-to-be-done/>

Thompson, I. (07 de 2015). *promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>

- Torreblanca, F. (04 de 10 de 2017). *Francisco Torreblanca*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/referentes-marketing-david-aaker/>
- Unal. (2012). *Mercadeo en salud*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/7708/1/599379.2012.pdf>
- Universidad nacional* . (2012). Obtenido de Biblioteca digital:  
<http://www.bdigital.unal.edu.co/7708/1/599379.2012.pdf>
- Vanguardia*. (13 de 08 de 2014). Obtenido de <http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/salud/273701-crece-consumo-de-batidos-saludables-en-colombia>
- Veléz, J. D. (Bogotá de 2017). *Tesis*. Obtenido de [http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1690/TG\\_00606.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1690/TG_00606.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vera, A. (Marzo de 2013). *Ministerio de salud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-Alimentacion-saludable.pdf>
- VILA, X. G. (16 de Diciembre de 2014). *IME*. Obtenido de <http://www.investigacionmercados.es/tendencias-de-investigacion-para-anticiparse-a-2015/>
- Villamizar, D. P. (2005). *Universidad de la salle*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3623/00780025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL  
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE  
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

Astrid Daniela Gómez Ortiz con C.C.  
N° 1233489195

\_\_\_\_\_ con C.C.  
N° \_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_ con C.C.  
N° \_\_\_\_\_ actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de  
grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título  
Tendencias del consumo de batidos naturales dentro  
de los hábitos de alimentación saludable

\_\_\_\_\_ elaborada para efectos de  
optar por el título (optar por el título) (participar en el seminario o evento), de  
Marketing y Logística 3 JF (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumirá la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2018 del mes  
09 a los 21 días.

**FIRMA**

Firma Daniela Gomez Ortiz  
C.C. 1233489195

Firma \_\_\_\_\_  
C.C. \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_  
C.C. \_\_\_\_\_



FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO		
Tendencias del consumo de batidos naturales dentro de los hábitos de alimentación saludable		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Gómez Ortiz	Astrid Daniela	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Villa Rivera	Joaquín Andrés	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Marketing y logística	Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Especialización	<input type="checkbox"/>
	Maestría	<input type="checkbox"/>
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá D.C.	2018	61
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Batidos	Smoothies	
Salud	Health	
Alimentos	Food	
Colombia	Colombia	
Hábitos Alimenticios	Food habits	
Bogotá	Bogotá	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>El presente documento es con el fin de identificar a los líderes del mercado de los batidos de fruta y la tendencia de consumo de los usuales clientes, encontrando los patrones y la periodicidad de consumo. Detrás de todo esto hay una gran investigación acerca de los batidos, marketing de la salud y demás herramientas que ayudan a construir un concepto más completo, haciendo uso de las posibilidades que nos dio la naturaleza sin contraindicaciones.</p> <p>El conocimiento que tienen las personas acerca de los batidos es de vital importancia para conocer el motivo de consumo.</p>		